

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, kita dapat dengan mudah mencari apa saja yang kita butuhkan hanya dengan memencet layar *smartphone* yang selalu menemani kita dimanapun kita berada. Entah itu mencari definisi atas suatu istilah, materi kuliah, sampai jadwal bioskop sekalipun. Kita juga bisa merasakan nikmatnya bertatap muka dengan keluarga atau teman yang tinggal berbeda kota, dengan melakukan *video call*. Semua hal tersebut adalah hasil dari ledakan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

Ledakan Teknologi Informasi dan Komunikasi telah membuka babak baru masyarakat untuk memperoleh informasi secara otonom. Sekat-sekat informasi dengan sendirinya menghilang oleh inisiatif individu yang ingin mengetahui lebih jauh apa yang terjadi di sekitarnya. Ditambah lagi dengan munculnya beragam media sosial saat ini, semakin mempermudah kita untuk membagi dan menerima informasi yang kita inginkan.

Salah satu yang cukup menarik perhatian adalah kemunculan banyak *influencer* di bidang kecantikan, atau yang lebih dikenal dengan sebutan *beauty influencer*, yang membuat content yang menarik, baik tulisan, foto maupun video mengenai produk-produk kecantikan yang mereka gunakan. Imbasnya adalah tren mempercantik diri yang dilakukan kaum wanita telah kita jumpai beberapa tahun terakhir. Kaum wanita dunia khususnya di Indonesia semakin menggemari untuk

mempercantik wajah dan tubuh mereka, mengikuti berbagai tren kecantikan yang dipopulerkan para *beauty influencer* di media sosial.

Fenomena inipun meningkatkan daya beli kosmetik dan perawatan tubuh di Indonesia. Dilansir dari www.kemenperin.go.id, website resmi Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan cukup tinggi hingga lebih dari 20% pada tahun 2018. Kementerian Perindustrian pun telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035. Sedangkan dalam catatan Statista, pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia pada 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS (sekitar Rp14,4 triliun dengan asumsi kurs Rp 14.094,5 per dolar AS). Pada 2017, angkanya tumbuh menjadi sebesar 1,37 miliar dolar AS dan diprediksi menjadi 1,88 miliar dolar AS pada 2022.

Kemenperin juga mencatat, pada 2017, industri kosmetik di Tanah Air mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetika nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya dikelola industri skala besar. Hal ini membuktikan bahwa semakin hari, persaingan di antara produsen kosmetik di Indonesia semakin ketat. Meskipun potensi pertumbuhan pasar kosmetik menjadi tanda bahwa sektor ini menguntungkan, ternyata tidak semua perusahaan bisa mendulang keuntungan dari pertumbuhan pasar tersebut.

Dilansir dari www.tirto.id, penjualan PT. Martina Beto Tbk, yang memiliki merek produk Sariayu Martha Tilaar, anjlok 31 persen dengan hanya

meraup sebesar Rp503 miliar sepanjang 2018, dari sebelumnya Rp732 miliar. Anjloknya penjualan tersebut membuat Martina Beto membukukan kerugian hingga ratusan miliar, yakni sebesar Rp 114 miliar, naik 356 persen dari rugi bersih pada tahun sebelumnya sebesar Rp 25 miliar. Kinerja negatif juga terjadi pada PT Mustika Ratu Tbk yang meraup rugi bersih sebesar Rp 2,25 miliar sepanjang 2018. Rugi bersih itu meningkat 76 persen dibandingkan dengan rugi tahun sebelumnya, sebesar Rp 1,28 miliar. Meningkatnya nilai rugi bersih tersebut juga disumbang oleh anjloknya penjualan Mustika Ratu sebesar 13 persen menjadi Rp 301 miliar.

Ditengah persaingan inilah bidang keuangan merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam menentukan bagaimana memperoleh dan menentukan dana secara efektif dan efisien. Hal ini dapat diukur dari kinerja perusahaan dengan cara menilai kondisi keuangan yang tercermin dari laporan keuangan.

Laporan keuangan merupakan objek dari analisis keuangan. Dalam laporan keuangan terdapat empat jenis pokok laporan yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan. Disamping ketiga laporan tersebut, dihasilkan juga laporan pendukung seperti laporan laba ditahan, perubahan modal, dan diskusi-diskusi pihak manajemen. Tujuan laporan keuangan adalah memberikan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dan pengambil keputusan ekonomi.

Dalam interpretasi dan analisis laporan keuangan suatu perusahaan, diperlukan adanya ukuran atau standar tertentu. Ukuran yang sering digunakan dalam analisis keuangan adalah rasio. Analisis rasio dapat menggambarkan posisi, kondisi maupun hasil kerja yang telah dicapai. Menurut Hanafi dan Halim (2016), pada dasarnya analisis rasio bisa dikelompokkan ke dalam lima macam kategori, yaitu: (1) Rasio Likuiditas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya. (2) Rasio Aktivitas, adalah rasio yang mengukur sejauh mana efektivitas penggunaan aset dengan melihat tingkat aktivitas aset. (3) Rasio Solvabilitas, adalah rasio yang mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. (4) Rasio solvabilitas, adalah rasio yang melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profitabilitas). Serta (5) Rasio pasar, yaitu rasio ini melihat perkembangan nilai perusahaan relatif terhadap nilai buku perusahaan. Kelima rasio tersebut ingin melihat prospek dan risiko perusahaan pada masa mendatang. Faktor prospek dalam rasio tersebut akan mempengaruhi harapan investor terhadap perusahaan pada masa mendatang.

Salah satu perusahaan manufaktur kosmetik berskala nasional yang telah cukup lama beroperasi adalah PT. Mandom Indonesia Tbk. Perusahaan ini berdiri sebagai perusahaan joint venture antara Mandom Corporation, Jepang dan PT. The City Factory. Perseroan lalu berdiri dengan nama PT. Tancho Indonesia dan pada tahun 2001 berganti menjadi PT. Mandom Indonesia Tbk. Merek utama perseroan ini antara lain Pixy, Pucelle dan Gatsby. Selain itu perusahaan ini juga memproduksi berbagai macam produk lain dengan merek Tancho, Mandom,

Spalding, Loviella, Miratone dan juga beberapa merek yang khusus diproduksi untuk ekspor.

Peneliti memilih perusahaan ini untuk diteliti karena peneliti melihat antusiasme masyarakat, khususnya kaum wanita yang meningkat pada produk kosmetika di Indonesia. Peningkatan antusiasme masyarakat Indonesia pada kosmetik inilah yang membawa peneliti untuk menganalisis kinerja keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk menggunakan analisis rasio.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana kinerja keuangan pada PT. Mandom Indonesia Tbk tahun 2016-2018 dianalisis berdasarkan rasio keuangan?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis kinerja keuangan PT. Mandom Indonesia Tbk. berdasarkan rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas pada tahun 2016-2018.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi investor, kreditor dan pemakai laporan keuangan lainnya, sebagai masukan dan pertimbangan pengambilan keputusan rasional untuk investasi, kredit dan yang lainnya.
- b. Bagi Universitas,

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan bacaan untuk menambah ilmu pengetahuan.

c. Bagi Peneliti,

Sebagai penerapan metode dan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan melatih untuk menganalisis permasalahan yang ada serta mencari penyelesaiannya.

